

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_密级\_\_\_\_

学号: 17620131151304

UDC\_\_\_\_

厦门大学

硕 士 学 位 论 文

社交网站用户持续使用意愿研究  
——基于网站依恋视角

The Continued Use Intention of Social Network Sites:  
Based on the Perspective of Website Attachment

白 东

指导教师姓名: 周 星 教 授

专 业 名 称: 市 场 营 销 学

论文提交日期: 2016 年 4 月

论文答辩时间: 2016 年 5 月

学位授予日期: 2016 年 6 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2016 年 3 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于        年        月        日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年        月        日

## 摘 要

近年来,互联网的普及与发展为互联网用户带来了各式各样新鲜的体验和应用,社交网站则是用户日常生活中最常使用的互联网基础应用之一。社交网站的出现为企业带来利润的同时也为用户带来众多便利,如获取信息、提升乐趣以及结识好友等等,但由于市场竞争的加剧以及用户需求的更新迭代,社交网站的发展遇到了用户大量流失等严重问题。因此,本研究试图从用户角度出发,研究用户在使用社交网站时关注的核心价值,发掘用户持续使用社交网站的动因和机制,并为企业提供相应的营销策略。

过去数十年,用户使用行为一直是学术界关注的热点研究问题之一。以往大量学者认为用户满意度是增强用户使用意愿的主要动因,本研究则认为用户满意度仅仅适用于解释用户初次使用产品或服务的情形,在研究用户持续使用行为时,依恋的解释力度可能更强。因此本研究结合社交网站特性和用户特质,以感知价值理论、依恋理论以及自我调节理论为基础,建立了用户持续使用社交网站意愿模型。

通过实证分析,本研究得出以下三点结论:第一,功利价值、享乐价值、社会价值以及网站依恋是用户产生持续使用社交网站意愿的关键动因;第二,在功利价值和享乐价值对用户持续使用意愿的作用中,网站依恋起到了部分中介作用;在社会价值对用户持续使用意愿的作用中,网站依恋起到了完全中介作用;第三,用户网站依恋对持续使用意愿的影响作用会受到用户依恋特质的调节作用。

**关键词:** 感知价值; 网站依恋; 持续使用意愿

## **Abstract**

In recent years, the development and popularization of the Internet has brought a variety of fresh experience and applications for network users. In users' daily life, social network sites are the most commonly application. The emergency of social network sites not only bring considerable profits for the enterprise but also bring a lot of convenience to users, such as access to information, enhance the enjoyment and get to know your friends and so on. The development of the social network site is facing a critical issue: user loss, because of the intensification of market competition and update of user demand. Therefore, this research attempts to start with the perspective of the users, find out the motivation and mechanism of users continue to use social network sites, and provide the corresponding marketing suggestion for the enterprise.

In the past decades, users' behavior has been one of the most popular research problems. A lot of scholars believe that customer satisfaction is the key factor to enhance user's intention, while this study argues that user satisfaction only applies to explain the situation that the users use the product or service for the first time. In this research, the author believes that attachment is more suitable for explaining users' behavior than satisfaction. This study combined with social network features and user characteristics, according to the theory of perceived value, attachment theory and self-regulation theory, finally established the continued use intention model of social network sites.

After the empirical analysis, we draw the following three conclusions: Firstly, utilitarian value, hedonic value, social value and website attachment have a significant positive impact on the continued intention of users. Secondly, website attachment plays a partial intermediary role in the influencing process of utilitarian value, hedonic value to continued intention of users; while website attachment plays a fully intermediary role in the relationship between social value and continued intention of users. Then, the third is that user attachment trait plays a regulatory role when website attachment is influencing continued intention of users.

**Keyword:** Perceived Value; Website Attachment; Continuous Use Intention

厦门大学博硕士论文摘要库

## 目 录

第一章 绪论 .....	1
第一节 研究背景 .....	1
第二节 研究目标和意义 .....	3
第三节 研究方法和内容 .....	4
第二章 文献综述 .....	6
第一节 主流信息系统使用模型 .....	6
第二节 感知价值研究综述 .....	10
第三节 依恋研究综述 .....	13
第四节 持续使用研究综述 .....	18
第三章 研究模型及假设 .....	22
第一节 研究模型构建 .....	22
第二节 研究假设 .....	24
第四章 研究设计 .....	29
第一节 调查问卷设计 .....	29
第二节 预测试 .....	31
第五章 实证分析 .....	40
第一节 样本检验 .....	40
第二节 信效度检验 .....	42
第三节 各变量的相关关系分析 .....	47
第四节 假设检验 .....	47
第五节 实证结果小结 .....	57
第六章 研究结论与展望 .....	60
第一节 研究结论 .....	60
第二节 研究启示 .....	61
第三节 研究贡献、不足与展望 .....	62
附 录.....	67
参考文献 .....	69
致 谢.....	76

## Table of Contents

<b>Chapter 1 Introduction.....</b>	<b>1</b>
Section 1 Research Background .....	1
Section 2 Research Goals and Significance .....	3
Section 3 Research Methods and Contents.....	4
<b>Chapter 2 Literature Review .....</b>	<b>6</b>
Section 1 Theory of Acceptance .....	6
Section 2 Perceived Value Theory.....	10
Section 3 Attachment Theory .....	13
Section 4 Research of Continued Usage.....	18
<b>Chapter 3 Research Model and Hypothesis .....</b>	<b>22</b>
Section 1 Building Research Model.....	22
Section 2 Research Hypothesis .....	24
<b>Chapter 4 Research Design .....</b>	<b>29</b>
Section 1 Design Questionnaire .....	29
Section 2 Pre-Test.....	31
<b>Chapter 5 Empirical Analysis.....</b>	<b>40</b>
Section 1 Sample Test.....	40
Section 2 Analysis of Reliability and Validity .....	42
Section 3 Correlation Analysis.....	47
Section 4 Hypothesis Test .....	47
Section 5 Conclusion of Empirical Analysis .....	56
<b>Chapter 6 Conclusion and Future Research .....</b>	<b>60</b>
Section 1 Research Conclusion .....	60
Section 2 Research Implication.....	61
Section 3 Contribution, Limitation & Future Research.....	62
<b>Appendix.....</b>	<b>67</b>
<b>References .....</b>	<b>69</b>
<b>Acknowledge.....</b>	<b>76</b>



## 第一章 绪论

### 第一节 研究背景

近年来，互联网的普及与发展，不仅为企业带来了更多的机会和挑战，也为互联网用户带来了各式各样新鲜的体验和应用，社交网站（*Social Network Sites, SNS*）则是用户日常生活中最常使用的互联网基础应用之一。社交网站是在六度分割理论（*Six Degrees of Separation*）的基础上诞生的，该理论认为两个陌生人之间的联系最多通过六个人就能建立起来（Milgram, 1967<sup>[1]</sup>）。Ellison 和 Boyd（2013）<sup>[2]</sup>认为社交网站的本质是网络服务，它主要有三个特点：（1）用户需要在有限的系统中创建公开或半公开的账户；（2）账户中会显示与该用户相关联的其他用户列表；（3）通过账户中的用户列表，不同用户之间可以互相交流并查看对方的用户档案。

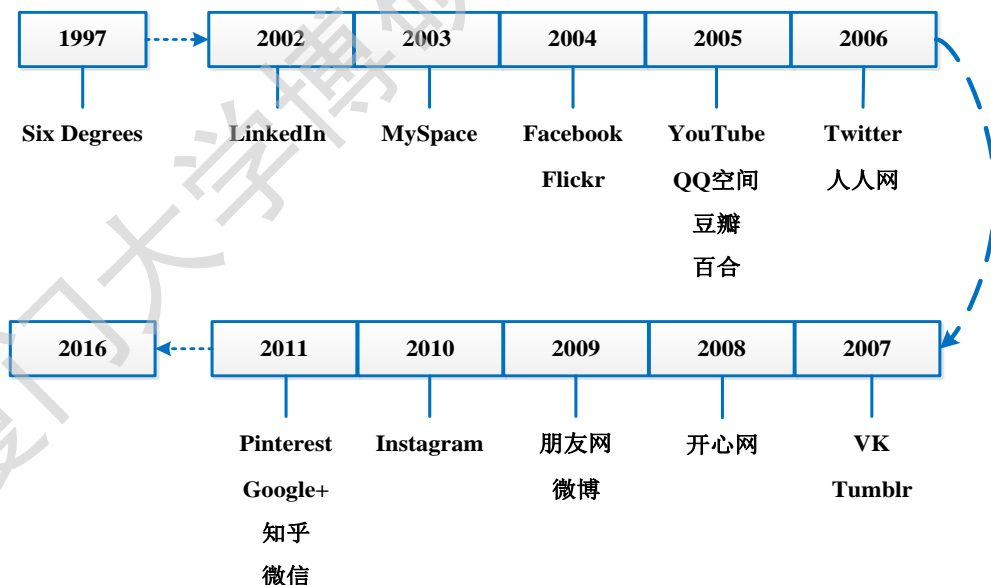


图 1-1 知名社交网站发起时间图

资料来源：笔者整理

社交网站发展的前提是建立人际关系，因此其最为基础的功能就是交友功

能。随着社交网站的不断发展，社交网站除了提供交友功能之外，也更加注重为用户提供多样化的互动分享及娱乐功能，例如为用户提供信息获取、发布、分享以及传播的平台等。借助定位服务（*Location Based Service*）以及好友通讯录等功能，社交网站满足了用户在沟通、分享、服务以及娱乐方面的各式需求。在移动互联网时代，社交网站的发展进一步满足了用户在获取信息服务，增强愉悦感以及结识新朋友等方面的需求。

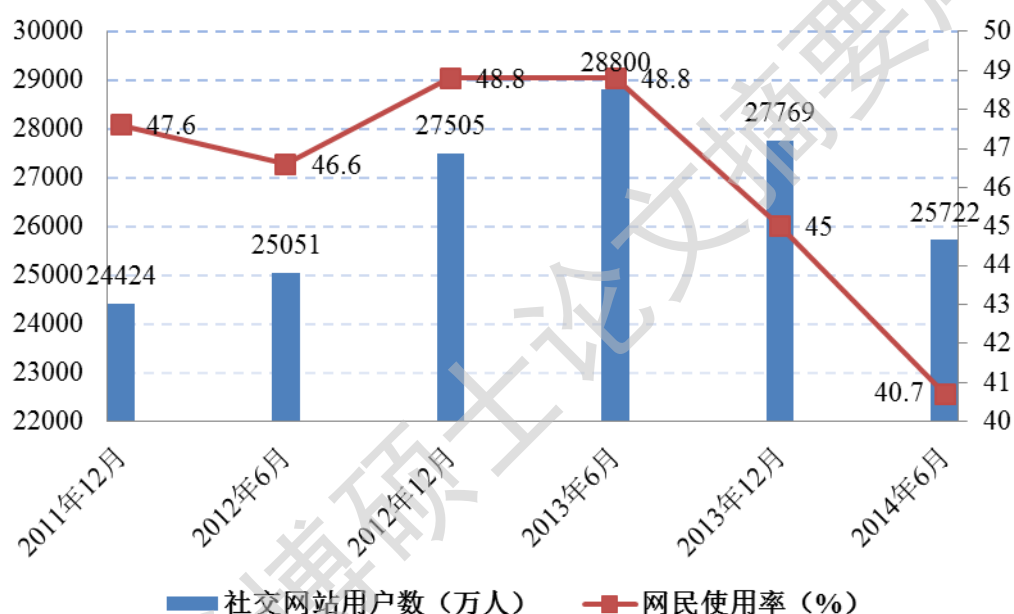


图 1-2 2011-2014 国内社交网站用户数及网民使用率

资料来源：笔者整理

国内社交网站从 2009 年开始逐步流行起来，各大网站平台相继推出了“QQ 农场”、“抢车位”等游戏，吸引了大量用户参与其中。2010 年微博的出现，亦为社交网站增添了新鲜的血液，社交网站不再仅仅局限于好友之间的交流，与陌生人的交流以及对时事的分享和评论也成为了一种新的潮流。在此基础上，微信的出现，使得用户的需求得到了多样化的满足，社交网站的形态也在随着用户需求的变化而改变。总的来说社交网站除了提供实用性的信息服务、趣味性的娱乐服务之外，为用户树立积极的社会形象，满足用户价值也成为了社交网站发展的重要任务。

尽管社交网站为用户带来了巨大的便利，并且为企业带来了可观的利润，但

由于市场竞争的加剧以及用户需求的更新迭代,社交网站的发展也遇到了用户大量流失等严重问题。“水能载舟亦能覆舟”,用户是社交网站生存和发展的基础,提高用户价值是发展的前提,那么用户在使用社交网站时,最关注的价值有哪些呢?价值会对用户持续使用社交网站的意愿产生重要影响吗?如果会,那么价值会通过什么传递机制去影响用户持续使用行为呢?这正是本研究尝试去解决的问题。

## 第二节 研究目标和意义

### 一、研究目标

本文拟在通过对以往文献进行系统梳理的前提下,根据互联网情境下社交网站的特性,提出适合于社交网站用户的持续使用意愿模型。

具体来讲,本文研究目标主要包括:

第一,通过对感知价值理论、依恋理论及经典用户接受相关理论模型的系统梳理,发掘用户使用社交网站的主要动机;

第二,通过对社交网站持续使用相关研究进行梳理,提炼出影响社交网站持续使用意愿的前置因素以及影响机制;

第三,将个人体质、社交网站特性与持续使用意愿现存模型进行融合,提出更适合社交网站用户持续使用的研究模型。

### 二、研究意义

#### (一) 理论意义

本研究以信息系统领域相关理论(理性行为理论、计划行为理论、技术接受模型以及期望确认模型)为基础,围绕社交网站特性与用户特点,构建以依恋为核心的持续使用模型,弥补了以往研究仅仅以满意度为视角的不足,并且还今后的研究拓展提供了铺垫。

#### (二) 实践意义

本研究以互联网时代消费者与企业产生情感联系是企业得以发展的基础为

前提,从感知价值出发,考虑感知价值不同维度对消费者使用的影响作用,为营销管理者提供建议,有助于企业甄别消费者需求,从而有的放矢地吸引大量消费者前来购买或使用本企业的产品或服务。此外,本研究考虑到不同特质的消费者在使用产品或服务的时候存在差异,有助于企业发掘不同类型消费者需求,从而针对性地为消费者提供差异化的产品或服务。

### 第三节 研究方法和内容

#### 一、研究方法

本研究拟采用定性与定量研究相结合的方式,研究用户持续使用社交网站的影响因素,具体包括:

##### (一) 文献研究

本文将充分利用厦门大学图书馆丰富的电子资源,在 *CNKI*、*PROQUEST*、*JSTOR*、*ELSEVIER* 等数据库中搜索关键词感知价值、依恋、持续使用意愿等,了解相关研究现状,并针对已有研究进行总结和梳理,为模型构建、假设提出、数据分析等内容的写作,打下坚实的基础。

##### (二) 定量研究

定量研究方面,本文主要采用了问卷调查法 (*Questionnaire Survey*) 进行相关数据的搜集,并针对搜集到的数据结合描述性统计分析、信效度分析、相关分析、回归分析等对本研究中所提出的假设进行验证。

#### 二、研究内容

第一章,绪论。本章主要在分析本文研究背景的基础上,提出本研究的研究目标、方法以及意义。

第二章,文献综述部分。本章将针对本文研究中涉及到的感知价值理论、网站依恋理论、经典用户接受模型以及持续使用意愿相关研究进行梳理与总结。

第三章,研究模型和假设。该章将根据前文对于文献梳理与总结的成果,对持续使用意愿及其影响持续使用意愿的相关构念进行概念的界定,分析这些构念

对持续使用意愿影响的方向及程度，并提出对应假设，形成社交网站持续使用意愿的理论模型。

第四章，研究设计。该章主要针对本文研究模型中设计的相关构念进行经典文献的量表搜集，参照成熟的量表，结合本文研究对象（社交网站）的特点，进而确定各构念的测量量表形成初始问卷。之后，进行小范围预测试，根据预测试结果的信效度情况，对问卷内容进行调整，以确定最终问卷。

第五章，实证分析。这部分主要针对第三章提出相关研究假设进行逐一验证，主要包括针对样本的描述性分析、构念的信效度分析、变量间的相关关系分析、回归分析，并据此对实证结果展开探讨。

第六章，研究结论与展望。本章将总结本研究主要研究结论及研究启示，并针对本研究的贡献，局限性以及未来研究方向做出进一步探讨。

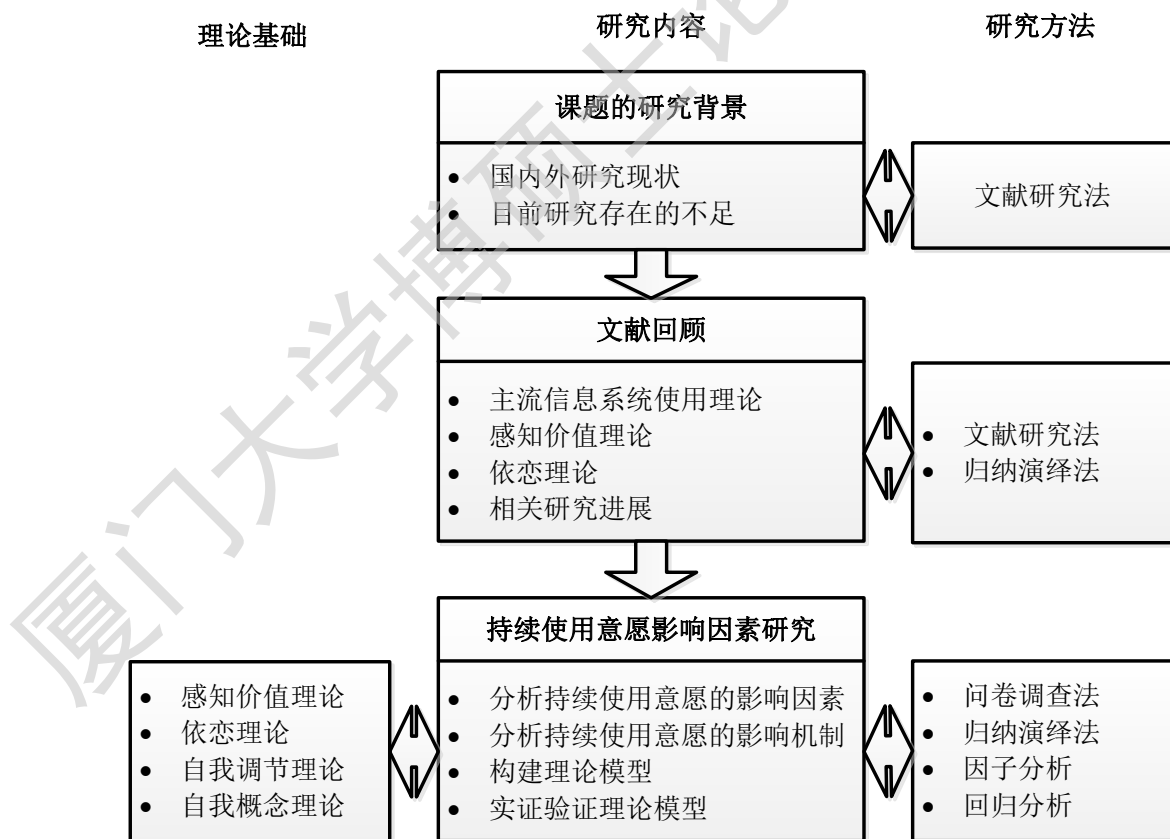


图 1-3 技术路线图

资料来源：本文研究

## 第二章 文献综述

基于前文阐述的研究背景和研究目标，本章将对主流信息系统使用模型、感知价值理论、依恋理论以及持续使用意愿相关研究进行梳理，为本研究后续模型建立和假设提出做出铺垫。

### 第一节 主流信息系统使用模型

社交网站属于信息系统范畴，在研究用户社交网站使用行为之前，有必要对信息系统（*Information System*）主流使用模型进行总结。在信息系统领域的研究中，用户行为规律的探寻一直是其研究热点之一，经过数十年的发展，形成了理性行为理论（*Theory of Reasoned Action*）、计划行为理论（*Theory of Planned Behavior*）、技术接受模型（*Technology Acceptance Model*）、期望确认模型（*Expectation Confirmation Model*）等一系列经典理论及模型。

#### 一、理性行为理论

早在 20 世纪 70 年代，Fishbein 和 Ajzen（1975）<sup>[3]</sup>在研究个体行为时便提出理性行为理论（*TRA*），用以解释和预测个体的行为以及影响因素。该理论认为个体使用产品的行为取决于个体对产品接受意愿程度的高低，而个体接受意愿受到行为态度和主观规范的共同影响，理论模型中行为态度是指行为个体经历某一特定事件后所产生的消极或积极的感受；主观规范则是指个体进行行为选择时被社会影响的程度；接受意愿则是用来衡量行为人在心理上想从事某特定事情的意愿。

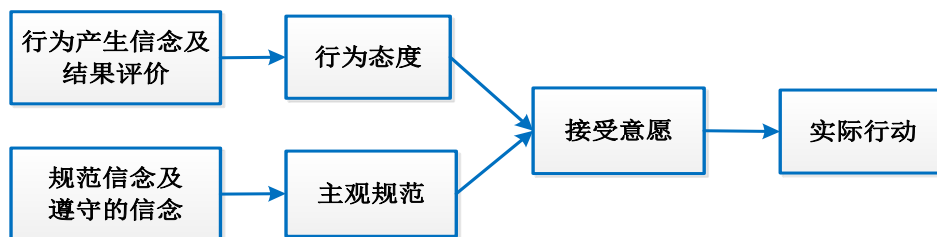


图 2-1 理性行为理论模型

资料来源：Fishbein 和 Ajzen（1975）

理性行为理论认为个体在行动的过程中没有被胁迫或者控制，完全是个人意愿驱使，个体在做决策的过程中是完全理性的，能够在行动前预测到行动的后果（Fishbein & Ajzen, 1975）<sup>[3]</sup>。但在现实生活中，个体的意愿显然会受到资源环境、知识水平等一系列外在因素影响，所以该理论仍然存在一定的局限性。

## 二、计划行为理论

由于理性行为理论忽略了外在资源环境对个体行为的影响，因此 Ajzen（1991）<sup>[4]</sup>在理性行为理论模型的基础上增加了感知行为控制变量。感知行为控制由控制信念和便利感知共同决定，其中控制信念指的是个体对资源环境、知识水平的感知；便利感知指的是个体对外在资源环境重要性程度的估计。

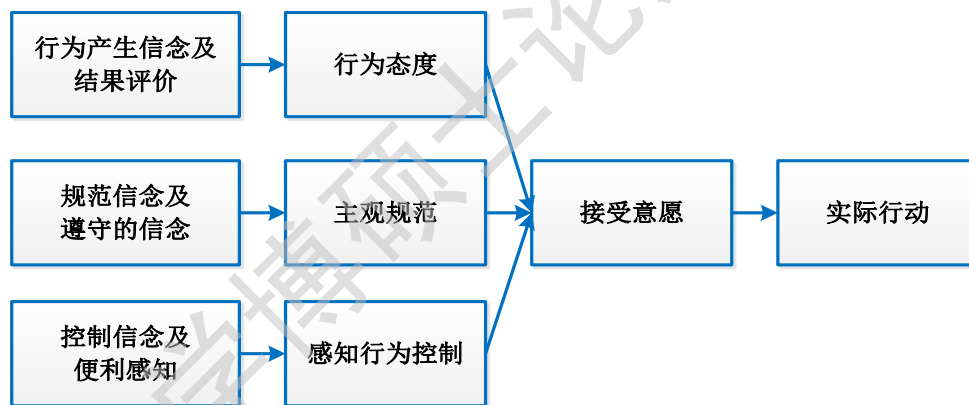


图 2-2 计划行为理论模型

资料来源：Ajzen（1991）

由于计划行为理论增加了感知行为控制这一关键核心变量，所以在信息系统领域，计划行为理论在预测和解释个体意愿和实际行动的产生的过程中扮演了关键的角色。很多学者都引用该理论对个体行为进行预测（Godin & Kok, 1996<sup>[5]</sup>；Shih & Fang, 2004<sup>[6]</sup>），并且结合研究对象的特点，对该理论有进一步的补充和完善，例如 Chatzisarantis 和 Hagger（2008）<sup>[7]</sup>研究个体参与活动行为时，增加了个体特质因素对模型进行补充；Warkentin 等（2002）<sup>[8]</sup>在模型中考量了风险感知和信任因素；Chiu 和 Chang（2009）<sup>[9]</sup>在研究消费者网购行为时，增加了消费者经验和渠道认同两个变量对模型进行进一步完善。

### 三、技术接受模型

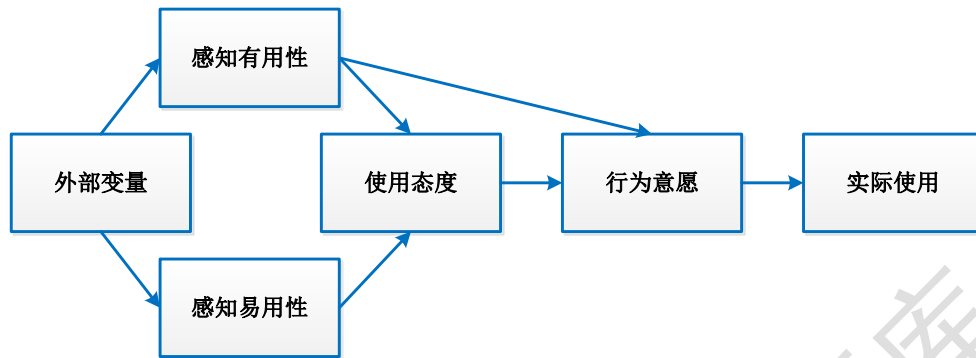


图 2-3 技术接受模型

资料来源: Davis (1989)

技术接受模型是 Davis (1989)<sup>[10]</sup>在结合理性行为理论的基础上进行的创新, 其在保留原模型行为形成的逻辑基础上, 加入了感知易用性及感知有用性两个关键性的构念, 并引入了外部因素对模型的影响。后来有学者在研究互联网用户行为时, 将用户特质考虑到技术接受模型中, 并且指出不同特质的用户的使用行为存在差异 (Moon & Kim, 2001<sup>[11]</sup>), 也有学者认为应在技术接受模型的基础上加入来自于其他理论的前置因素、情境因素和结果因素来增加模型的解释力度 (King & He, 2006<sup>[12]</sup>)。

TAM 模型尽管对用户接受行为有比较好的解释能力, 但是忽略了社会因素对个体行为的影响, 为了弥补 TAM 模型的不足之处, Venkatesh 和 Davis (2000)<sup>[13]</sup>在 TAM 模型的基础上提出 TAM<sub>2</sub>, 引入社会影响过程 (包括社会规范和形象) 和认知工具性过程 (包括工作相关性、产出质量和结果示范) 两个复合变量, 以增加模型的解释能力。尽管 TAM<sub>2</sub> 模型是对 TAM 模型的补充, 但是 TAM<sub>2</sub> 过于强调工具性认知, 而忽略了个体内在动机, 基于此, Venkatesh 和 Bala (2008)<sup>[14]</sup>提出 TAM<sub>3</sub> 模型, 在 TAM<sub>2</sub> 的基础上引入锚定 (包括计算机自我效能感、感知外部控制、计算机焦虑感和计算机娱乐性) 和调整 (感知愉悦性和客观可能性) 两个复合变量, 使得模型的适用性进一步增强。

### 四、期望确认模型

理性行为理论、计划行为理论和技术接受模型主要适用于用户初次接受使用



Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.